LAPORAN AKHIR

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENGEMBANGKAN KEBUDAYAAN MASYARAKAT INDONESIA DENGAN MUSEUM

Disusun oleh:

Ketua Tim

Farid Rusdi S.S., M.Si.
0327057602

Anggota:

Julina Harefa	915200176
Ignatius	915210006
Dennys Prasetio	915210007
Fredy Andrianto	915210011
Arief Budhiman	915210022

PRODI FIKOM
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS
TARUMANAGARA JAKARTA

OKTOBER, 2023

Halaman Pengesahan

Laporan Pengabdian kepada Masyarakat

1. Judul PKM : Peran Digital Marketing Dalam Mengembangkan Kebudayaan Masyarakat Indonesia dengan Museum

2. Nama Mitra PKM : Galeri Tarumanagara
3. Ketua Tim Pelaksana

A. Nama dan Gelar : Farid Rusdi S.S., M.Si.
B. NIDN/NIDK : 0327057602
C. Jabatan/Gol. : Dosen
D. Program Studi : Ilmu Komunikasi
E. Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi
F. Bidang Keahlian : Radio, Media, Jurnalistik
G. Alamat Kantor : Jl. S. Parman No. 1, Grogol, Jakarta Barat
H. Nomor HP/Tlp : 08151810856

3. Anggota Tim PKM

Jumlah Mahasiswa : 5 orang

A.. Julina Harefa - 915200176
B.. Ignatius - 915210006
C.. Dennys Prasetio - 915210007
D.. Fredy Andrianto - 915210011
E.. Arief Budhiman - 915210022

4. Lokasi Kegiatan Mitra : Galeri Tarumanagara
A, Wilayah Mitra : Jalan Letjen S. Parman St No. 1 RT 6/RW 16
B. Kabupaten/Kota : Grogol, Petamburan
C. Provinsi : Jakarta Barat
5. Metode Pelaksanaan : Luring
6. Luaran yang dihasilkan : HKI dan Prosiding
7. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari-Juli 2023
8. Pendanaan

Biaya yang disetujui : Rp. 3.000.000,-

Jakarta, 10 Oktober 2023

Menyetujui,
Ketua LPPM

Ketua Pelaksana

Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.
NIK:10381047

Farid Rusdi S.S., M.Si
NIDN/NIDK: 0327057602

BAB I
PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Indonesia, sebagai negara dengan keragaman budaya yang kaya dan kompleks, memiliki warisan budaya yang menjadi identitas nasional yang unik. Kebudayaan ini mencakup berbagai elemen seperti bahasa, adat istiadat, seni, dan tradisi yang telah mengakar dalam masyarakat selama berabad-abad. Namun, dalam era globalisasi dan modernisasi, tantangan dalam mempertahankan dan mengembangkan kebudayaan menjadi semakin kompleks.

Salah satu wadah yang memiliki potensi besar dalam memajukan dan melestarikan kebudayaan adalah museum. Museum bukan hanya sekadar tempat penyimpanan benda-benda bersejarah, seni, dan budaya, tetapi juga menjadi pusat edukasi dan apresiasi terhadap kekayaan budaya suatu bangsa. Melalui pameran, pendidikan, dan program-program khusus, museum memiliki potensi untuk mendalamkan pemahaman masyarakat tentang sejarah, nilai-nilai, dan tradisi yang membentuk jati diri bangsa.

Salah Satu Museum yang kami tuju ialah Galeri Tarumanagara, selain berada di Universitas Tarumanagara, apabila kita sebagai mahasiswa dari Universitas tidak mengetahui mengenai universitasnya sendiri, hal itu merupakan hal yang disayangkan. Banyak dari mahasiswa yang tidak memiliki minat untuk mengunjungi Galeri Tarumanagara. Penyebab dari hal ini terdiri dari 2 jawaban, yaitu mereka tidak mengetahui bahwa Universitas Tarumanagara memiliki museumnya sendiri dan juga ada beberapa dari mereka mengetahui tentang Galeri Tarumanagara akan tetapi mereka tidak berniat untuk mengunjunginya, karena Galeri Tarumanagara ini dekat dengan perpustakaan. Banyak Mahasiswa lebih memilih untuk bekerja kelompok di Perpustakaan dan menghiraukan Galeri Tarumanagara.

Masalah - masalah tersebut membuat kami dari kelompok 9 memutuskan untuk menghubungi Galeri Tarumanagara dan melakukan kegiatan PKM, yang berupa Digital Marketing. Kami menawarkan untuk membuat konten yang sifatnya mempromosikan Galeri Tarumanagara dan mengunggahnya di akun media sosial kami masing - masing.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar yang dilakukan melalui media digital secara online, digital marketing ini menggunakan sarana media sosial seperti, *Instagram, Tiktok, Facebook,* dan media sosial lainnya. *Digital Marketing* ini juga mampu menghubungkan semua orang di seluruh penjuru dunia.

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pembisnis atau pengusaha dalam memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan dari calon konsumen, di sisi lain juga calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajahi internet sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya.

Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Selain itu juga *digital marketing* juga dapat mempromosikan sebuah konten agar isi dari konten tersebut bisa diketahui publik, seperti mempromosikan suatu tempat agar penonton bisa mengunjungi tempat tersebut.

Digital Marketing juga dinilai sebagai salah satu media promosi yang terbaik, hal ini didukung oleh Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain

naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncur-kannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016).

B. Masalah Mitra dan Solusi

Galeri Tarumanagara ini berada di Gedung FIKom Universitas Tarumanagara, Lantai 6, Letjen S. Parman St No.1, RT.6/RW.16, Tomang, Grogol petamburan, *West Jakarta City*, Jakarta 11440. Saat kelompok kami mengunjungi Museum Galeri Tarumanagara, kami melihat beberapa masalah seperti kurangnya popularitas dari Museum Galeri Tarumanagara dan juga banyak dari pengunjung Tarumanagara *Knowledge Centre* ini lebih condong untuk pergi ke perpustaakaannya entah itu untuk kerja kelompok atau hanya sebagai tempat nongkrong bagi mahasiswa.

Kami dari kelompok 9 menawarkan kepada penanggung jawab dari Tarumanaga *Knowledge Centre* yaitu Ibu Nathasya, dengan menggunakan teknik komunikasi *digital marketing* 3 cara yaitu

1. Museum *Tour*

Keberadaan museum bukanlah hal yang asing bagi masyarakat Indonesia. Hampir semua wilayah Indonesia memiliki museum. Keberadaanya memang penting bagi kehidupan dalam bermasyarakat, hal ini disebabkan karena adanya nilai - nilai sejarah baik dalam barang asli ataupun replikanya akan tetapi setiapa barang di dalam museum menyimpan banyak ilmu pembelajaran yang dapat digali. Oleh karena itu, museum sebenarnya tidak hanya sekadar tempat menyimpan barang kuno yang dijadikan objek wisata. Lebih dari itu, museum memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran akan masa lalu untuk dijadikan pembelajaran menuju masa depan. Oleh sebab itu kami dari

kelompok 9 ingin membuat video mengenai Museum *Tour* untuk memperlihatkan isi dalam dari Galeri Tarumanagara

2. ***Google Forms***

   Pembuatan Google Forms hanyalah sebagai data pelengkap untuk menulusuri apakah mahasiswa Tarumanagara mengetahui eksistensi dari Galeri Tarumanagara, dan untuk mengetahui apakah mereka tertarik untuk melihat dan merekomendasikan Galeri Tarumanagara.

3. ***Story Instagram***

   Salah satu media yang kami gunakan untuk mempromosikan Galeri Tarumanagara, adalah dengan menggunakan *Story Instagram* dengan mengunggah foto yang kami ambil selama dalam proses pembuatan Museum *Tour*.

BAB II
PELAKSANAAN

A. Deskripsi kegiatan

Tiga kegiatan *digital marketing* yang kami tawarkan kepada pihak mitra yaitu,

1. Museum *Tour*

Keberadaan museum bukanlah hal yang asing bagi masyarakat Indonesia. Hampir semua wilayah Indonesia memiliki museum. Keberadaanya memang penting bagi kehidupan dalam bermasyarakat, hal ini disebabkan karena adanya nilai - nilai sejarah baik dalam barang asli ataupun replikanya akan tetapi setiapa barang di dalam museum menyimpan banyak ilmu pembelajaran yang dapat digali. Oleh karena itu, museum sebenarnya tidak hanya sekadar tempat menyimpan barang kuno yang dijadikan objek wisata. Lebih dari itu, museum memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran akan masa lalu untuk dijadikan pembelajaran menuju masa depan. Oleh sebab itu kami dari kelompok 9 ingin membuat video mengenai Museum *Tour* untuk memperlihatkan isi dalam dari Galeri Tarumanagara

2. Google Forms

Pembuatan Google Forms hanyalah sebagai data pelengkap untuk menulusuri apakah mahasiswa Tarumanagara mengetahui eksistensi dari Galeri Tarumanagara, dan untuk mengetahui apakah mereka tertarik untuk melihat dan merekomendasikan Galeri Tarumanagara.

3. Story Instagram

Salah satu media yang kami gunakan untuk mempromosikan Galeri Tarumanagara, adalah dengan menggunakan *Story Instagram* dengan mengunggah foto yang kami ambil selama dalam proses pembuatan Museum *Tour.*

Setiap masing - masing anggota memiliki tugas - tugasnya masing masing yaitu,

1. **Julina Harefa**

Julina ini hadir dan membantu saat melakukan survey ke tempat mitra, yaitu Galeri Tarumanagara, lalu hadir juga dalam pelaksanaan PKM dan menjadi orang yang membuat *Voice Over* untuk video Museum *Tour*

2. **Ignatius**

Ignatius hadir saat pelaksanaan PKM dan menjadi editor ke 2 dalam pembuatan video Museum *Tour* bersama dengan Freddy

3. **Dennys Prasetio**

Dennys hadir dan membantu saat melakukan survey ke tempat mitra, yaitu Galeri Tarumanagara, lalu hadir juga dalam pelaksanaan PKM dan menjadi orang yang membuat *Google Forms* yang dibagikan ke *group Line* kelas A, serta menjadi *cameraman*

4. **Freddy Andrianto**

Freddy hadir dan membantu saat melakukan survey ke tempat mitra, yaitu Galeri Tarumanagara, lalu hadir juga dalam pelaksanaan PKM dan menjadi editor dari video Museum *Tour* bersama dengan Ignatius.

5. **Arief Budhiman**

Arief hadir dan membantu saat melakukan survey ke tempat mitra, yaitu Galeri Tarumanagara, lalu hadir juga dalam pelaksanaan PKM, mengurus surat - surat yang bersangkutan dengan PKM, membantu seluruh anggota untuk melancarkan PKM ini, membuat caption untuk video Museum *Tour*, membuat laporan akhir.

Setelah melaksanakan PKM, kami memperhatikan perkembangan dari akun *Instagram @tarumanagarafoundation* dan membuat laporan akhir PKM.

B. Metode Pelaksanaan

Sebelum melaksanakan PKM, kami mengadakan survey terlebih dahulu sebelumnya kelompok kami terdapat perpindahan mitra dari Museum Tragedi 12 Mei 1998 ke Galeri Tarumanagara. Saat itu kami pergi ke Museum Tragedi 12 Mei 1998 pada hari Sabtu, 2 September 2023 pada jam 12:00 Siang. Sebelum kami mengunjungi museum tersebut, kami telah berhubungan langsung melalui akun humas dari Trisakti. Setelahnya kami sampai disana kami langsung berbicara dengan salah satu pihak trisakti yaitu satpam disana sebab saat itu humas Trisakti tidak bisa hadir ditempat.

Setelah 2 Minggu, kami memutuskan untuk pindah mitra, hal ini disebabkan karena pihak humas Trisakti ini sangat *slow respon* dan terkadang *menghosting* kelompok kami yang mengakibatkan ketidakpastian dengan Museum Tragedi 12 Mei 1998 ini. Kami melakukan *research* lagi dan menemukan sebuah museum yang dekat dengan UNTAR yaitu Galeri Tarumanagara.

Pada Tanggal 14 September 2023 pukul 9:00, kami mengadakan survei ke Galeri Tarumanagara, tentu saja kami sudah mendapatkan izin terlebih dahulu dari Ibu Nathasya selaku penanggung jawab dari Tarumanagara *Knowledge Centre*. Setelah melakukan survei kami menemukan beberapa masalah yang dialami oleh Galeri Tarumanagara ini seperti pengunjung yang sepi.

Kami menawarkan komunikasi *digital marketing* dengan 3 cara yaitu, Museum *Tour*, *Google Forms*, dan *Story Instagram*. Video Museum *Tour* dibuat pada tanggal 21 September 2023 jam 9:00 dan diunggah pada 2 Oktober 2023 jam 15:0 0, untuk pembuatan *Google Forms* dilaksanakan pada Tanggal 25 September

2023 dan diunggah pada hari yang sama tapi pada waktu yang berbeda, untuk pengunggahan *story* 22 September 2023, Jam 12:00.

Pembuatan video museum *Tour* ini dilaksanakan pada tanggal 21 September 2023, dilaksanakan oleh seluruh anggota, konsep video museum *tour* kami mulai dari cara memasuki Galeri Tarumanagara terlebih dahulu dan menampilkan isi dari Galeri Tarumanagara ini, kami juga mengunggah konten promosi dalam bentuk *story* dan diminta untuk menyebutkan akun *@tarumanagarafoundation* pada konten *story* dan video Museum *Tour*. Setelah mengunggah *story* terjadi kenaikan *followers* dari akun *@tarumanagarafoundation* dari 580 menjadi 588. Dan sekarang *followers* akun *instagram @tarumanagarafoundation* berada di angka 598. Data pelengkap dari *Google Forms* dari 15 orang yang mengisi, 8 orang tidak mengetahui mengenai Galeri Tarumanagara ini dan sekitar 10 Orang tidak pernah mengunjungi Galeri Tarumanagara ini.

C. Luaran

No.	Bentuk Luaran	Keterangan
1	Artikel	Submit
2	HKI	Terbit
3	Poster	Terbit

BAB III

KESIMPULAN

Kelompok 9 PKM A telah mengadakan kegiatan PKM ke Galeri Tarumanagara, kami menemukan dan mendiskusikan mengenai masalah mitra dan kami menawarkan promosi dalam bentuk komunikasi *digital marketing*,yaitu Video Museum *Tour*, membuat *Google Forms*, dan *story*. Setelah kelompok kami mengunggah konten *story* akun *instagram @tarumanagarafoundation* mengalami kenaikan *followers* sebesar 8 orang dan setelah kami mengunggah video Museum *Tour* akun *instagram @tarumanagarafoundation* mengalami kenaikan *followers* sebesar 10 orang, yang membuat akun *instagram @tarumanagarafoundation* berada pada angka 598 *followers*.

DAFTAR PUSTAKA

Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran "waroenk ora umum" dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, *1*(1), 147-157.

Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 46-51.

Lestari, D. P. (2015). Analisis strategi internet marketing butik online di Surabaya melalui instagram. *Commonline Departemen Komunikasi*, *4*(2), 412-424.

Prasetyo, D., Manik, T. S., & Riyanti, D. (2021). Pemanfaatan museum sebagai objek wisata edukasi. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, *15*(1), 1-11.

Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, *4*(1), 41-47.

Lampiran

1. Surat tugas.

UNTAR
Universitas Tarumanagara

UNTAR untuk INDONESIA

14 September 2023

Nomor : 369-D/551/Fikom-UNTAR/IX/2023
Lampiran : ---
Perihal : Permohonan Ijin Kunjungan ke TKC

Kepada Yth.
Kepala Tarumanagara Knowledge Center
di Tempat

Bersama ini kami informasikan bahwa dalam rangka memenuhi tugas mata kuliah Pengabdian Bidang Komunikasi, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) mendapat tugas melaksanakan kegiatan untuk membantu masyarakat dalam hal yang berkaitan dengan ilmu komunikasi.

Salah satu kelompok mahasiswa bermaksud untuk melakukan kegiatan yang dapat mengkomunikasikan Tarumanagara Knowledge Center (TKC) kepada masyarakat melalui media sosial.

Sehubungan dengan hal tersebut, bersama ini kami mohon perkenan Bapak/Ibu agar mahasiswa-mahasiswa Fikom dapat diberikan ijin untuk berkunjung ke TKC dalam rangka menjajaki kemungkinan untuk melaksanakan kegiatan dimaksud.

Adapun mahasiswa yang akan melakukan kegiatan adalah:

No.	Nama Mahasiswa	NIM
1	Arief Budiman	915210022
2	Dennys Prasetio	915210007
3	Fredy Andrianto	915210011
4	Julina Harefa	915200176
5	Ignatius	915210006

Demikian kami sampaikan, atas perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Riris Loisa, M.Si.

Jl. Letjen S. Parman No. 1, Jakarta Barat 11440
P: 021 - 5695 8744 (Humas)
E: humas@untar.ac.id
Untar Jakarta
untar.ac.id

Lembaga
- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas
- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

2. Materi paparan (PPT).

https://www.canva.com/design/DAFunSfpOt4/kUGv4MikZAglnMqXLrD8iQ/edit

https://www.canva.com/design/DAFvbU7wIPU/8sR639-yoTGoKQZ3cmUhpw/edit

3. Foto kegiatan.

4. Sertifikat (jika ada)

5. Jarak

6. Bukti luaran*

PERJANJIAN
PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PROGRAM PKM100 PLUS 2023 – Periode 2
Nomor: PKM100Plus-2023-2-132-SPK-KLPPM/UNTAR/XI/2023

1. Pada hari Senin tanggal 27 bulan November Tahun 2023, yang bertanda tangan di bawah ini:

   I Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.
   Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara

   Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama.**

   II Nama : Farid Rusdi, S.S, M.Si

   NIDN/NIDK : 0327057602
   Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

   Bertindak untuk diri sendiri dan Anggota Tim Pengusul:
   1. Nama : Julina Harefa
      NIM : 915200176
   2. Nama : Ignatius
      NIM : 915210006
   3. Nama : Dennys Prasetio
      NIM : 915210007

   Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua.**

2. Pihak Pertama menugaskan Pihak Kedua untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan:
   Judul kegiatan : Peran Digital Marketing dalam Mengembangkan Kebudayaan Masyarakat Indonesia dengan Museum
   Nama mitra : Galeri Tarumanagara
   Tanggal kegiatan : Januari - Juli 2023
   dengan biaya Rp3,000,000 (Tiga Juta Rupiah) dibebankan kepada anggaran Universitas Tarumanagara.
3. Lingkup pekerjaan dalam tugas ini adalah kegiatan sesuai dengan yang tertera dalam usulan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diajukan oleh Pihak Kedua, dan telah disetujui oleh Pihak Pertama yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam surat tugas ini.
4. Pihak Kedua wajib menyerahkan laporan kegiatan dan luaran kegiatan selambat-lambatnya tanggal 31 Desember 2023, sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku dengan format sesuai ketentuan.

Pihak Pertama	Pihak Kedua
Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.	Farid Rusdi, S.S, M.Si

UNTAR
Universitas Tarumanagara

UNTAR untuk INDONESIA

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT BIDANG KOMUNIKASI
PKM Museum: Perkembangan Budaya Melalui Digital Marketing

Farid Rusdi S.S., M.Si. (0327057602)				
Julina Harefa (915200176)	Ignatius (9152100006)	Dennys Prasetio (915210007)	Fredy Andrianto (915210011)	Arief Budhiman (915210022)

Pendahuluan

A. Analisis Situasi

Museum yang kami ambil adalah Galeri Tarumanagara. Banyak dari mahasiswa yang tidak memiliki ketertarikan terhadap Galeri Tarumanagara. Masalah - masalah tersebut membuat kami dari kelompok 9 memutuskan untuk menghubungi Galeri Tarumanagara dan melakukan kegiatan PKM, yang berupa *Digital Marketing*.

B. Masalah Mitra dan Solusinya

Digital marketing adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui media digital secara online dan mampu menghubungkan semua orang di seluruh penjuru dunia. Solusi yang kami berikan kepada Ibu Nathasya, dengan menggunakan teknik komunikasi digital marketing 3 cara yaitu Museum *Tour*, *Google Forms*, *Story Instagram.*

Pelaksanaan

A.Deskripsi Kegiatan

1.Museum Tour
Museum memiliki nilai sejarah yang bisa didapatkan. Oleh sebab itu kami memillih Museum Tour untuk memperlihatkan isi dari Galeri Tarumanagara

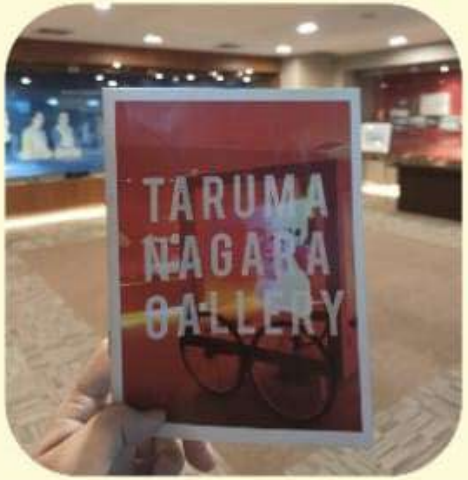
2.Google Forms
data pelengkap untuk PKM kami

3.Story Instagram
mengunggah foto yang kami ambil dalam proses pembuatan Museum Tour

B. Metode Pelaksanaan

14 September 2023, 9:00, kami mengadakan survey ke Galeri Tarumanagara. Setelah melakukan *survey* kami menemukan beberapa masalah, Kami menawarkan solusi berupa komunikasi *Digital Marketing* dengan 3 cara yaitu, *Museum Tour, Google Forms, dan Story Instagram*. Video *Museum Tour* dibuat pada 21 September 2023, 9:00 dan diunggah pada 2 Oktober 2023, 15:00, untuk *Google Forms* dilaksanakan pada 25 September 2023, untuk pengunggahan *story* 22 September 2023, 12:00.

Gambar 1. Foto Kelompok 9 bersama Galeri Tarumanagara



Gambar 2. Foto *Story Instagram* yang diambil saat kegiatan

Kesimpulan

Kelompok 9 PKM A telah mengadakan kegiatan PKM ke Museum Galeri Tarumanagara, kami menemukan dan mendiskusikan mengenai masalah mitra dan kami menawarkan promosi dalam bentuk komunikasi *digital marketing*, yaitu Video *Museum Tour* yang diunggah pada 2 Oktober 2023 pukul 15:00, membuat *Google Forms* yang dibagikan pada 25 September 2023 , dan story yang diunggah pada 22 September 2023. Setelah kelompok kami mengunggah konten story akun *instagram* @tarumanagarafoundation mengalami kenaikan *followers* sebesar 8 orang dan setelah kami mengunggah video *Museum Tour* akun *instagram* @tarumanagarafoundation mengalami kenaikan *followers* sebesar 10 orang, yang membuat akun *instagram* @tarumanagarafoundation berada pada angka 598 followers. Dengan adanya konten yang bersifat *digital marketing*, menunjukkan bahwa kelompok kami sukes dalam melaksanakan kegiatan PKM ini, dikarenakan adanya peningkatan pada akun instagram @tarumanagarafoundation.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih atas kerjasama dan dukungan luar biasa yang telah diberikan dalam kelancaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kami sangat menghargai kontribusinya, dukungan - dukungan yang diberikan baik itu mengenai surat izin kegiatan atau pun bantuan lainnya telah memberikan dampak positif yang besar pada Galeri Tarumanagara. Kami berharap hubungan ini terus berkembang, dan kita dapat terus bekerja bersama untuk meningkatkan kualitas Galeri Tarumanagara. Terima kasih sekali lagi atas kontribusi yang luar biasa. Semoga kita dapat terus menciptakan perubahan positif bagi masyarakat.

Referensi

Afrilia, A. M. (2018). *Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran "waroenk ora umum" dalam meningkatkan jumlah konsumen*. Jurnal Riset Komunikasi, 1(1), 147-157.

Prasetyo, D., Manik, T. S., & Riyanti, D. (2021). *Pemanfaatan museum sebagai objek wisata edukasi*. Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah, 15(1), 1-11.

Sulaksono, J. (2020). *Peranan digital marketing bagiusaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri*. Generation Journal, 4(1), 41-47

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka pelindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	:	EC002023124192, 5 Desember 2023
Pencipta		
Nama	:	**Farid Rusdi, Dennys Prasetio, Fredy Andrianto, Arief Budhiman, Juliana Harefa**
Alamat	:	Komp DKI Blok A 4 No. 5, Sunter Agung, Tanjung Priok, Jakarta Utara, DKI Jakarta, 14350
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Pemegang Hak Cipta		
Nama	:	**Farid Rusdi, Dennys Prasetio, Fredy Andrianto, Arief Budhiman, Juliana Harefa**
Alamat	:	Komp DKI Blok A 4 No. 5, Sunter Agung, Tanjung Priok, Jakarta Utara, Dki Jakarta 14350
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Jenis Ciptaan	:	**Poster**
Judul Ciptaan	:	**Perkembangan Budaya Melalui Digital Marketing**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	:	5 Desember 2023, di Jakarta Utara
Jangka waktu pelindungan	:	Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan	:	000557147

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

DIGITAL MARKETING MUSEUM SEJARAH YAYASAN TARUMANAGARA

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Farid S.S.,M.Si.[1], Arief Budhiman[2], Julina Harefa[3], Dennys Prasetio[4], Fredy Andrianto[5]

[1]Program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
Email: Farid@fikom.untar.ac.id

[2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
Email: arief.915210022@stu.untar.ac.id

[3]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
Email: dennys.915210007@stu.untar.ac.id

[5]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
Email: Fredy.915210011@stu.untar.ac.id

[5]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
Email: julina.9152100176@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

A place that has great potential in advancing and preserving culture is a museum. Museums are not just places to store historical, artistic, and cultural objects, but are also centers for education and appreciation of a nation's cultural riches. Through exhibitions, education, and special programs, museums have the potential to deepen people's understanding of the history, values, and traditions that shape national identity. One of the museums to visit is the Tarumanagara Gallery. Museums also act as educational centers. They not only provide information but also create an immersive learning experience. With interactive exhibits, educational programs, and tours, the museum allows visitors to explore and experience its rich cultural heritage firsthand. This not only stimulates interest in history and art but also forms a broader understanding of cultural plurality. Digital marketing for museums has become increasingly important in today's connected era to reach a wider audience and engage with visitors. Below are some strategies that museums can implement. Social media, such as Instagram, Facebook, and Twitter, has become an important tool for museums to build online communities and increase their visibility. By engaging visitors through multiple platforms, museums can increase participation and support marketing campaigns. However, challenges arise in maintaining a balance between promotions and quality educational content. This digital marketing provides in-depth insight into the role of museums in a modern context. It is hoped that the results will provide practical guidance for museum managers in designing programs, and exhibitions. Marketing strategies that suit current needs and technological developments.

Keywords: *Museum. Museum Tour, PKM, Digital Marketing*

ABSTRAK

Wadah yang memiliki potensi besar dalam memajukan dan melestarikan kebudayaan adalah museum. Museum bukan hanya sekadar tempat penyimpanan benda-benda bersejarah, seni, dan budaya, tetapi juga menjadi pusat edukasi dan apresiasi terhadap kekayaan budaya suatu bangsa. Melalui pameran, pendidikan, dan program-program khusus, museum memiliki potensi untuk mendalamkan pemahaman masyarakat tentang sejarah, nilai-nilai, dan tradisi yang membentuk jati diri bangsa. Salah satu Museum yang dituju adalah Galeri Tarumanagara. Museum juga berperan sebagai pusat pendidikan. Mereka tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman belajar yang mendalam. Dengan pameran interaktif, program pendidikan, dan tur, museum memberikan ruang bagi pengunjung untuk mengeksplorasi dan merasakan secara langsung kekayaan warisan budaya. Hal ini tidak hanya merangsang minat terhadap sejarah dan seni, tetapi juga membentuk pemahaman yang lebih luas tentang pluralitas budaya. Pemasaran digital untuk museum menjadi sangat penting di era yang terhubung seperti sekarang ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan terlibat dengan pengunjung. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat

diterapkan oleh museum. Pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, telah menjadi sarana yang penting bagi museum untuk membangun komunitas online dan meningkatkan visibilitas mereka. Dengan melibatkan pengunjung melalui berbagai platform, museum dapat meningkatkan partisipasi dan mendukung kampanye pemasaran. Namun, tantangan muncul dalam menjaga keseimbangan antara promosi dan konten edukatif yang berkualitas. Digital marketing ini memberikan wawasan mendalam tentang peran museum dalam konteks modern. Hasilnya diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pengelola museum dalam merancang program, pameran, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan teknologi saat ini.

Kata Kunci: Museum; Museum Tour; PKM, Marketing Digital

I. PENDAHULUAN

Digital marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan platform dan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan (Sulaksono, 2020). Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan saluran seperti iklan televisi, radio, atau cetak, digital marketing memanfaatkan teknologi internet dan perangkat digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Museum, sebagai wadah penyimpanan dan pameran benda-benda bersejarah, seni, dan budaya, telah menjadi jendela bagi masyarakat untuk menyelami masa lalu, menghargai keindahan seni, dan memahami warisan budaya. Seiring berjalannya waktu, peran museum telah berkembang dari sekadar tempat penyimpanan menjadi pusat edukasi dan pengalaman yang mendalam (Prasetyo, 2020). Dalam perjalanan artikel ini, tim PKM akan menjelaskan bagaimana museum tidak hanya berfungsi sebagai gudang pengetahuan, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang mengundang pengunjung untuk terlibat secara langsung dengan karya seni dan artefak sejarah. Dengan demikian, artikel ini akan merinci bagaimana museum bukan hanya menjadi tempat bagi para peneliti dan ahli sejarah, tetapi juga destinasi yang menarik bagi masyarakat umum, turis, dan pendidik. serta memperkaya pemahaman mereka tentang berbagai aspek kehidupan dan budaya (Lestari, 2015).

II. MATERI DAN METODE

Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. (Afrilia, 2018) Selain itu juga *digital marketing* juga dapat mempromosikan sebuah konten agar isi dari konten tersebut bisa diketahui publik, seperti mempromosikan suatu tempat agar penonton bisa mengunjungi tempat tersebut. Dalam pembuatan PKM ini ada beberapa teori yang diterapkan untuk mendapatkan data yang mendukung untuk kegiatan ini, yaitu

Teori Partisipasi Masyarakat : Menekankan peran masyarakat dalam merancang, mengelola, dan menginterpretasikan koleksi museum, serta bagaimana museum dapat menjadi pusat partisipasi masyarakat.

Teori Pengunjung : Fokus pada pengalaman pengunjung, termasuk bagaimana mereka berinteraksi dengan pameran dan apakah pesan yang disampaikan mencapai tujuan pendidikan.

Teori Pendidikan : Museum dapat dianggap sebagai lembaga pendidikan yang menyediakan pembelajaran informal. mencakup bagaimana museum berkontribusi pada pembelajaran masyarakat, bagaimana pameran dirancang untuk tujuan pendidikan, dan bagaimana pengunjung menginterpretasikan informasi yang disajikan.

Teori Pengembangan Museum : Mempertimbangkan peran museum dalam pengembangan masyarakat dan pembangunan lokal. Mengidentifikasi cara museum dapat menjadi sumber daya untuk pertumbuhan ekonomi dan sosial

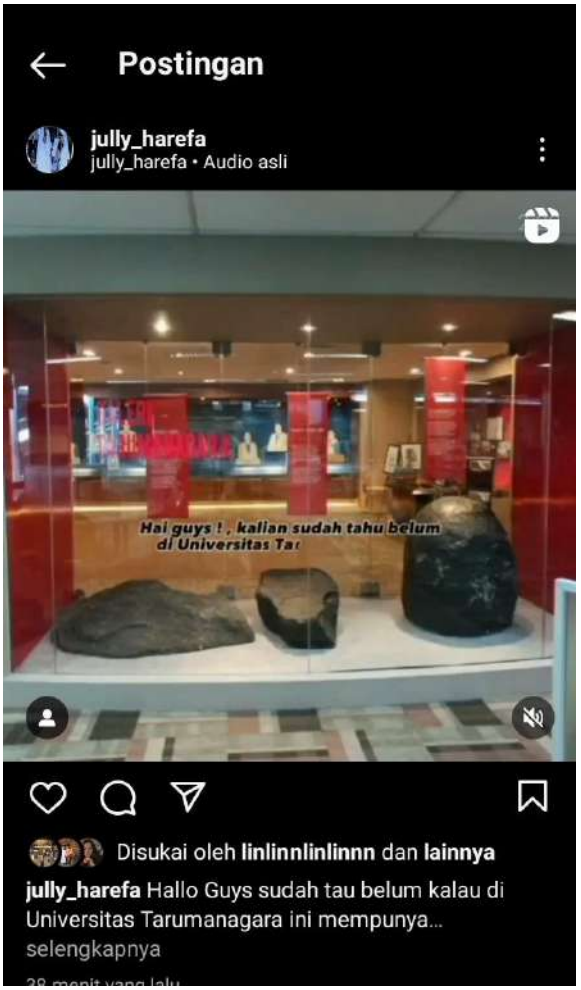
Pada Tanggal 14 September 2023 pukul 9:00, tim pkm mengadakan survei ke Galeri Tarumanagara, tentu saja kami sudah mendapatkan izin terlebih dahulu dari Ibu Nathasya selaku penanggung jawab dari Tarumanagara *Knowledge Centre*. Setelah melakukan survei Tim PKM menemukan beberapa masalah yang dialami oleh Galeri Tarumanagara ini seperti pengunjung yang sepi. Kami menawarkan komunikasi *digital marketing* dengan 3 cara yaitu, Museum *Tour*, *Google Forms*, dan *Story Instagram* (Prasetyo, 2020). Video *Museum Tour* dibuat pada tanggal 21 September 2023 jam 9:00 dan diunggah pada 2 Oktober 2023 jam 15:00, untuk pembuatan *Google Forms* dilaksanakan pada Tanggal 25 September 2023 dan diunggah pada hari yang sama tapi pada waktu yang berbeda, untuk pengunggahan *Story* 22 September 2023, Jam 12:00. Pembuatan video *Museum Tour* ini dilaksanakan pada tanggal 21 September 2023, dilaksanakan oleh seluruh anggota, konsep video *Museum Tour* kami mulai dari cara memasuki Galeri Tarumanagara terlebih dahulu dan menampilkan isi dari Galeri Tarumanagara ini, kami juga mengunggah konten promosi dalam bentuk *story* dan diminta untuk menyebutkan akun @tarumanagarafoundation pada konten *story* dan video *Museum Tour*. Setelah mengunggah *story* terjadi kenaikan followers dari akun @tarumanagarafoundation dari 580 menjadi 588. Dan sekarang *followers* akun *instagram* @tarumanagarafoundation berada di angka 598. Data pelengkap dari *Google Forms* dari 15 orang yang mengisi, 8 orang tidak mengetahui mengenai Galeri Tarumanagara ini dan sekitar 10 Orang tidak pernah mengunjungi Galeri Tarumanagara ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

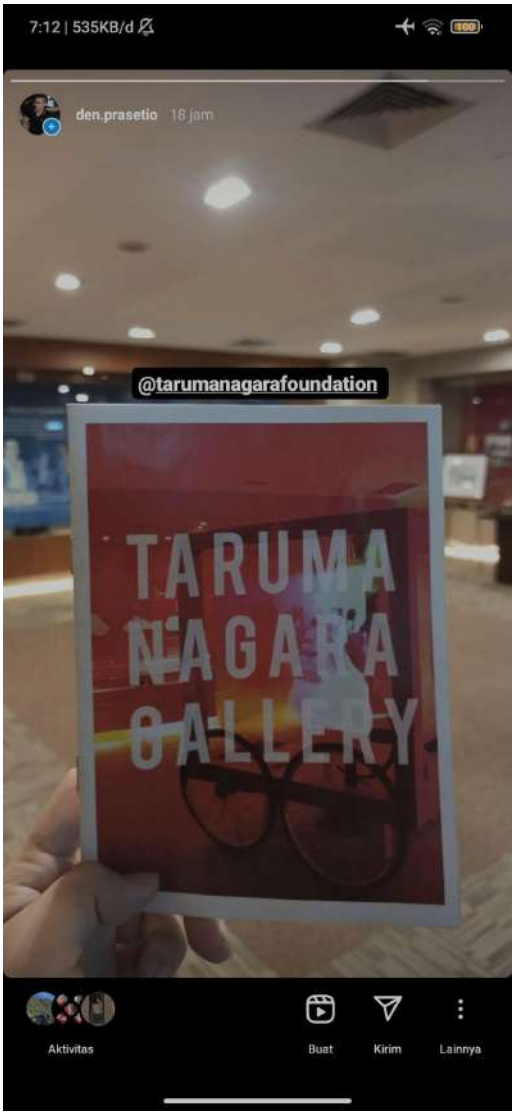
Pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang Team PKM lakukan, Team PKM membuat promosi terhadap Galeri Universitas Tarumanagara tersebut dengan membuat Review Video di museum tersebut. Dengan menjelaskan sejarah dari beberapa artefak yang berada di museum tersebut, Team PKM juga memberikan video dari lokasi museum Galeri Universitas Tarumanagara tersebut, kami juga mempromosikan museum tersebut dengan memperlihatkan brosur Museum Galeri Universitas Tarumanagara, dan serta mempromosikanya melalui akun media sosial Instagram.

IV. HASIL DOKUMENTASI

Before and After Dari Hasil PKM



Reels untuk museum Tour



Postingan Story untuk kegiatan PKM

V. KESIMPULAN

kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM), Museum Galeri Universitas Tarumanagara mampu memberikan wawasan luas kepada mahasiswa Universitas Tarumanagara. Tehadap Artefak atau benda-benda sejarah yang juga memiliki nilai sejarah. Dan telah di berikan melalui Museum Galeri Universitas Tarumanagara.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya Kepada pihak Universitas Tarumanagara yang telah memberikan Tim PKM izin untuk memberikan kesempatan masuk kedalam museum Galeri Universitas Tarumanagara. Terima kasih juga atas dukungan moral dan kepercayaan terhadap Tim Pkm dalam pelaksanaan kegiatan. Dalam kegiatan PKM ini Tim PKM harap kedepan-nya Galeri universitas Tarumanagara dapat bermanfaat bagi seluruh Mahasiswa/i Tarumanagara serta Masyarakat Sekalian. Terimakasih juga untuk Semua pihak yang terlibat, baik langsung maupun tidak langsung, berperan dalam menjadikan museum sebagai wahana

yang membangun pemahaman, menginspirasi kreativitas, dan menghargai keanekaragaman sejarah dan budaya. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya atas kontribusi berharga yang telah diberikan.

VII. DAFTAR PUSTAKA

Afrilia, A. M. (2018). Citation: Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran "waroenk ora umum" dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, *1*(1), 147-157.
Retrieved from https://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/21

Lestari, D. P. (2015). Citation: Analisis strategi internet marketing butik online di Surabaya melalui instagram. Commonline Departemen Komunikasi, 4(2), 412-424.
Retrieved from https://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-comm9a2319f766full.pdf

Prasetyo, D., Manik, T. S., & Riyanti, D. (2021). Citation: Pemanfaatan museum sebagai objek wisata edukasi. Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah, 15(1), 1-11.
Retrieved from https://ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/view/20

Sulaksono, J. (2020). Citation: Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, *4*(1), 41-47.
Retrieved from https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/gj/article/view/13906

Jakarta, 3 Desember 2023

No : 143A-LOA-SerinaVII/Untar/XI/2023
Perihal : Penerimaan Artikel
Lampiran : Hasil *Review* dan Form Registrasi

Yth. Bapak/ Ibu **Farid, Arief Budhiman, Julina Harefa, Dennys Prasetio dan Fredy Andrianto**
Universitas Tarumanagara

Dengan hormat,

Bersama ini kami informasikan bahwa artikel Bapak/Ibu dengan judul: **"DIGITAL MARKETING MUSEUM SEJARAH YAYASAN TARUMANAGARA"** dengan **ID Artikel: 143A**

Dinyatakan: **diterima di Jurnal dengan Revisi**

Berdasarkan hasil penilaian komite ilmiah, artikel Bapak/Ibu direkomendasikan untuk dipublikasikan ke **JURNAL SERINA ABDIMAS (JSA)**. Revisi artikel diunggah langsung ke **serina@untar.ac.id** dengan subjek email dan nama file NO.ID - REVISI - NAMA LENGKAP PENULIS PERTAMA paling lambat tanggal 6 Desember 2023.

Berikut kami lampirkan hasil *review* dari Komite Ilmiah beserta dengan form registrasi. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat segera melakukan **registrasi paling lambat tanggal 4 Desember 2023.**

Selanjutnya kami mengundang Bapak/Ibu hadir dan berpartisipasi untuk mempresentasikan artikel dalam acara Serina Untar VII 2023 pada tanggal 7 Desember 2023 yang dilaksanakan secara daring. Atas keikutsertaan dan perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
Ketua Panitia Serina Untar VII 2023

SERINA VII
UNTAR 2023

Ade Adhari, S.H., M.H.

PERJANJIAN
PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PROGRAM PKM100 PLUS 2023 – Periode 2
Nomor: PKM100Plus-2023-2-132-SPK-KLPPM/UNTAR/XI/2023

1. Pada hari Senin tanggal 27 bulan November Tahun 2023, yang bertanda tangan di bawah ini:

   I Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.
   Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara

   Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama.**

   II Nama : Farid Rusdi, S.S, M.Si

   NIDN/NIDK : 0327057602
   Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

   Bertindak untuk diri sendiri dan Anggota Tim Pengusul:
   1. Nama : Julina Harefa
      NIM : 915200176
   2. Nama : Ignatius
      NIM : 915210006
   3. Nama : Dennys Prasetio
      NIM : 915210007

   Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua.**

2. Pihak Pertama menugaskan Pihak Kedua untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan:
   Judul kegiatan : Peran Digital Marketing dalam Mengembangkan Kebudayaan Masyarakat Indonesia dengan Museum
   Nama mitra : Galeri Tarumanagara
   Tanggal kegiatan : Januari - Juli 2023
   dengan biaya Rp3,000,000 (Tiga Juta Rupiah) dibebankan kepada anggaran Universitas Tarumanagara.
3. Lingkup pekerjaan dalam tugas ini adalah kegiatan sesuai dengan yang tertera dalam usulan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diajukan oleh Pihak Kedua, dan telah disetujui oleh Pihak Pertama yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam surat tugas ini.
4. Pihak Kedua wajib menyerahkan laporan kegiatan dan luaran kegiatan selambat-lambatnya tanggal 31 Desember 2023, sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku dengan format sesuai ketentuan.

Pihak Pertama	Pihak Kedua
Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.	Farid Rusdi, S.S, M.Si

UNTAR
Universitas Tarumanagara

UNTAR untuk INDONESIA

SERTIFIKAT

Nomor: 132/D/PKM-100Plus/2023-2/XII/2023

DIBERIKAN KEPADA

Farid Rusdi, S.S, M.Si

sebagai:

NARASUMBER

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) 100 Plus
Mitra: Galeri Tarumanagara

Peran Digital Marketing dalam Mengembangkan Kebudayaan Masyarakat Indonesia dengan Museum

yang telah dilaksanakan pada tanggal:

Januari - Juli 2023

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

UNIVERSITAS TARUMANAGARA KETUA LEMBAGA PENELITIAN DAN PKM

Ir. Jap Tji Beng, MMSi., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka pelindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	:	EC002023124192, 5 Desember 2023
Pencipta		
Nama	:	**Farid Rusdi, Dennys Prasetio, Fredy Andrianto, Arief Budhiman, Juliana Harefa**
Alamat	:	Komp DKI Blok A 4 No. 5, Sunter Agung, Tanjung Priok, Jakarta Utara, DKI Jakarta, 14350
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Pemegang Hak Cipta		
Nama	:	**Farid Rusdi, Dennys Prasetio, Fredy Andrianto, Arief Budhiman, Juliana Harefa**
Alamat	:	Komp DKI Blok A 4 No. 5, Sunter Agung, Tanjung Priok, Jakarta Utara, Dki Jakarta 14350
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Jenis Ciptaan	:	**Poster**
Judul Ciptaan	:	**Perkembangan Budaya Melalui Digital Marketing**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	:	5 Desember 2023, di Jakarta Utara
Jangka waktu pelindungan	:	Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan	:	000557147

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.